

UCC 서비스 사이트의 정보품질 평가 모델 개발

강소라¹, 김유정^{1*}, 이현주¹, 문윤지¹, 김우곤²

¹호서대학교 디지털비즈니스학부

²College of Business, Florida State University

An Evaluation Model of Information Quality of UCC Service Site

Sora Kang^{1*}, Yoo-Jung Kim^{1*}, HyunJu Lee¹, Yoon Ji Moon¹ and Woody Kim²

¹Division of Digital Business, Hoseo University

²College of Business, Florida State University

요약 본 연구는 UCC의 서비스 품질 중에서 특히 정보품질을 측정하기에 적합한 모델을 개발하기 위해 정보 품질 측면에서 사용자의 참여, 개방 및 공유의 특성을 반영할 수 있는 측정요인들이 검증되었다. 연구방법은 기존 문헌연구만으로 정보품질 요소들을 도출될 수 없기 때문에 본 연구에서는 Focus Group Interview와 전문가 인터뷰를 통한 질적 연구 방법론에 기초해서 정보 품질 면에서의 UCC e-SQ 요소, 하위 요소와 세부 측정항목을 도출하였다. 그리고 도출된 항목은 다시 역으로 web 2.0 관련 선행연구에서 실제 그 중요성이 논의되고 있는지 다시 한번 광범위한 문헌 연구를 통해 검토되었다. 마지막으로 확정된 설문 문항의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 본 연구에서는 한국과 미국 대학생 집단을 대상으로 총 221부의 설문지를 수집하여 구조 방정식 모형을 이용하여 본 연구가 제안한 UCC e-SQ 측정모형을 검증하였다.

연구결과, 초기 정보품질은 3가지 1차 요인 (정보성, 신뢰성, 흥미성), 6 가지 2차 요인 (풍부성, 유용성, 신뢰성, 피드백, 흥미성, 기발성)의 39개 항목이 나타났는데, 최종적으로는 정보충분성(3항목), 정보피드백(3항목), 최신성(4항목), 정보활용성(7항목), 정확성(3항목), 정보신뢰성(4항목), 정보흥미성(8 항목)으로 나타났다. 이상의 연구결과를 바탕으로 연구의 논의와 시사점을 제시하였다.

Abstract This research was conducted to develop a model appropriate for the measurement of information quality of UCC service site. The evaluation factors that reflect more improvement of the information utilization capability were verified. Enhancement of information utilization capability can control greater amount of information among the users and site companies, and among users. Therefore, Wikipedia, for example, provides a Web 2.0 based information quality that is more advanced than Web 1.0 by allowing effective control of information among the users. This type of information quality presents 'information reliability' and 'information stability' as evaluation factors added to the factors such as 'information sufficiency' and 'information usability.' Information reliability and information stability are essential factors that need to conduct an evaluation in the Web 2.0 environment that can distribute greater number of information in the environment where all the users serve as participants. Moreover, 'interesting information' and 'originality of information' suggests that information itself should include the attributes that can attract the attention of users, due to the nature of the Attention Economics, which points out one of the Web 2.0 phenomenon that the number of information consumers is smaller than that of information suppliers.

Key Words : UCC Service Site, Information Quality, Web 2.0, e-SQ

본 논문은 2007년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을받아 연구되었습니다. (KRF-2007-321-B00049)

*교신저자 : 김유정(faith@hoseo.edu)

접수일 10년 06월 19일

수정일 10년 07월 12일

게재확정일 10년 08월 10일

1. 서론

Web 2.0은 2003 ~ 2004 년 이후 변화한 World Wide Web의 다양한 혁신적인 현상들을 포함하는 단어로 등장했다. Web 2.0의 가장 대표적인 특징은 일반 사용자의 창조, 사용자 간 사회적 연계에 의한 콘텐츠의 공유, 그리고 인터넷 공간을 통한 콘텐츠와 기술의 개방이라고 볼 수 있다. 이 같은 Web 2.0의 고유한 세 가지 특징을 명백히 보여주는 Web 2.0 features 가운데 하나는 UCC(User-Created-Contents)이다[6].

최근 폭발적인 UCC 콘텐츠 사용자의 증가와 더불어 UCC 서비스가 다양한 형태로(e.g., blog, wikis, social bookmarking, multimedia sharing, or podcasting, etc.) 나타나며 따라 성공적인 UCC 서비스 기업이라면 갖추어야 할 핵심적인 서비스 품질 요소를 파악하는 것이 급선무가 되었다. Pareto의 법칙에서 제외된 80%의 소수가 Web 2.0 등장 이후 사용자 간 활발한 커뮤니케이션과 상호작용에 의해 가치 창출 그룹으로서의 잠재력이 높아짐을 시사하는 Long Tail 현상이 보여준듯이[6], UCC 서비스에 대한 핵심적인 품질 요소에 대한 탐색과 서비스 개선에 대한 노력은 궁극적으로 사용자 참여를 극대화하고 그들이 생산해낸 콘텐츠를 통해 의견을 직접적으로 수용함으로써 향후 기업 활동에 대다수 사용자를 포함시킬 수 있는 경쟁우위 전략으로서의 역할도 수행할 수 있다고 보여진다.

하지만 Web 1.0 기반 서비스 기업의 e-SQ에 대한 연구도 여전히 부족한 현실에서[4, 18, 22, 24, 31] Web 2.0 기반의 UCC 서비스에 대한 e-SQ 연구는 더욱 부족할 수밖에 없다. e-SQ의 초기 모델은 웹 사이트 디자인 평가에 기초하며[8, 10, 14, 15, 17, 25, 27, 29, 32, 33, 36], 이후 전자 상거래 활성화와 더불어 발전된 e-SQ 모델은 웹 사이트의 기술적 측면과 서비스 요소를 모두 포함하고 있지만 상품이나 서비스를 거래하는 B2C 사이트라는 특성상 온라인에서 교환되는 정보의 측면은 간과되고 있다. 즉, Web 1.0 위주의 e-SQ 모델은 마케팅 관점에서 서비스 품질에 초점을 두고 개발된 전통적인 서비스 품질 모델을 인터넷 서비스 분야로 옮겨와 B2C에 적용한 것이기 때문에 Web 2.0의 키워드인 정보의 공유와 개방, 사용자의 직접 참여와 같은 특성을 반영하는 데에는 한계가 있다.

그러나 UCC는 기존의 전통적인 커뮤니케이션 미디어와 다르게, 사용자 경험을 축적하여 보다 민감한 정보를 제공하는 ‘풍부성(richness)’과 RSS(rich summary site) 혹은 트랙백과 같은 기능을 이용하여 누구든지 관심 있는 자에게 정보를 배급할 수 있는 ‘도달(reach)’을 동시에 만

족시킬 수 있다[16, 21]. 이에 따라 인터넷 이용자들이 블로그(e.g. 이클루스, 네이버 블로그), 단문 블로그(e.g. 미투데이, 트위터), 지식-In, 전문 동영상 UCC사이트 및 포털에 유무선 인터넷 매체를 이용하여 콘텐츠를 생산하고 유통하는 것이 급격히 증가하고 있다. 이러한 폭발적인 UCC의 증가로 인해 콘텐츠의 다양성과 양적인 측면의 발전은 거듭하고 있지만, 반대로 UCC 질적 수준은 여러 가지 측면에서 문제점 또는 이슈를 제기하고 있다. 즉, 비전문가인 인터넷 이용자들이 제작해서 올리는 콘텐츠에 대한 품질관리가 제대로 되지 않고 있어 이들 콘텐츠에 대한 신뢰문제가 대두되고 있다. UCC는 과거 소수 전문가 집단이 자체 기준을 갖고 정보 오류를 걸러내 공개하는 구조에 비해 설익은 정보와 잘못된 정보가 유통될 개연성이 있다[3]. 나아가 RSS와 트랙백과 같은 실시간 콘텐츠 유통기술에 의해 순식간에 인터넷 이용자들 간에 잘못된 콘텐츠 및 정보가 공유될 수 있기 때문에 UCC에서 정보의 이슈가 더욱 중요한 문제가 될 수 있다. 정확하지 않은 정보들이 확산되고, 사회적인 문제를 발생시키는 데, 이러한 현상들이 반복되면 UCC나 인터넷 활용과 관련된 전반적인 서비스들이 불신을 받게 될 것이고 이로 인해 전반적인 서비스 이용도는 낮아질 것이기 때문이다[1].

이에 본 연구에서는 UCC의 서비스 품질 중에서 특히 정보품질을 측정하기에 적합한 모델을 개발하기 위해 먼저 a) 문헌 연구를 통해 선행연구에서 다루어졌던 웹 사이트 평가 모델과 Web 1.0의 온라인 쇼핑물(B2C) 기반 e-SQ 모델의 요소들을 검토하였다. 다음 이러한 기존 e-SQ 모델을 UCC e-SQ 모델에 적용함에 있어 지적되는 한계점을 정보 품질영역에서 도출하였다. 하지만 한계점을 극복하기 위해 필요한 UCC e-SQ 요소는 기존 선행연구의 부족으로 문헌연구만으로 도출될 수 없기 때문에 본 연구에서는 b) Focus Group Interview(FGI)와 전문가 인터뷰를 통한 질적 연구 방법론에 기초해서 정보 품질면에서의 UCC e-SQ 요소, 하위 요소와 세부 측정항목을 도출하였다. 그리고 도출된 항목은 다시 역으로 Web 2.0 관련 선행연구에서 실제 그 중요성이 논의되고 있는지 다시 한번 광범위한 문헌 연구를 통해 검토되었다. c) 확정된 설문 문항의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 본 연구에서는 한국과 미국 대학생 집단을 대상으로 총 221부의 설문지를 수집하여 구조 방정식 모형을 이용하여 본 연구가 제안한 UCC e-SQ 측정모델을 검증하였다. 아직까지 Web 2.0, 보다 구체적으로 UCC의 개방성, 참여성, 공유성 등을 반영한 e-SQ 모델이 부재한 현실에서 광범위한 계량적, 질적 연구방법을 토대로 도출된 본 연구의 UCC e-SQ의 정보품질평가 모델은 향후 기업과 UCC

서비스 기업이 UCC란 새로운 트렌드를 어떻게 운영해야 하는지, 그리고 나아가 이러한 새로운 집단지성을 어떻게 하나의 비즈니스 모델로 발전시킬 수 있을 것인지에 대한 가능성을 시사함에 있어 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

2. e-SERVQUAL에 관한 기존 연구

Web 1.0 시대의 B2C 기업은 인터넷을 서비스와 상품을 판매하는 중요한 채널로 유지하면서, 온라인 고객의 재구매나 충성도를 높여 기업의 수익을 향상시키기 위한 목적으로 인터넷 상에서 고객에 전달되는 주요 서비스 요소들을 탐색하였다. 이러한 서비스 요소들을 탐색하여 모델화한 e-service quality(e-SQ)란 온라인 상에서 고객과 기업과의 상호작용과 경험의 품질을 반영한 개념으로, Zeithaml et al. (2002)은 "웹사이트가 고객으로 하여금 제품이나 서비스를 효과적, 효율적으로 쇼핑, 구매, 배달을 할 수 있도록 지원해주는 정도"로 정의하고 있다[37]. 본 장에서는 Web 2.0 시대의 UCC 웹사이트에 적합한 e-SQ 모델을 개발하는 과정에서 기초가 되는 Web 1.0 시대의 e-SQ 모델에 대한 기존 연구를 검토하여 그 한계점과 Web 2.0의 e-SQ로의 적용 가능성을 모색하고자 한다.

e-SQ 모델의 초기 연구는 사이트 개발자의 입장에서 고객의 기대치를 예상하는 웹사이트 평가 모델에 기초하였다. 주로 웹사이트의 기술적 능력을 위주로 정보, 서비스는 기업의 전반적 차원에서 평가해왔던 초기 모델에 대하여, Parasuraman et al.(2005)[30]을 중심으로 사용자의 경험치에 근거하여 서비스 품질에 주목하는 2세대 연구로 이어진다. 그러나 Web2.0 사이트의 등장만은 사용자가 소비자의 입장에서 참여자의 입장으로 전환되는 특성으로 말미암아, 사용자 경험치의 관점 변화를 토대로 한 새로운 요소의 등장과 기존 요소의 수정을 포함하고 있다.

본격적인 e-SQ 연구는 서비스 제공자로서의 웹사이트가 고객의 경험치를 고려한 서비스에 보다 더 주목해야 한다는 관점에서 시작되었다. 초기의 웹사이트 평가모델이 정보 혹은 서비스적 요소보다 고객 서비스를 위한 제품 혹은 시스템 측면을 강조하여 이루어졌던 데에서 나아가, 온라인 쇼핑물 등의 전자상거래에서 사용자가 직접 경험하는 서비스적 측면을 부각하여 웹 사이트 품질을 평가하려는 연구들이다[8, 9, 23, 30, 34, 37]. 인터넷 쇼핑물 대상의 전자상거래 중심 e-SQ 연구는 거래 위주 연구에서 시작하여 나아가 통합적 서비스 품질에 대한 평가까지 포함한다. 또한 DeLone and McLean(2003)[13]은 이전의 정보시스템 성공요인 연구(1992)[12]에서 종합하

였던 연구 내용을 이후 업데이트하여, 전자상거래사이트의 성공을 설명할 수 있는 정보의 개인화 정도, 완전성, 적절성, 이해용이성 및 보안성 등을 추가하여 제시하고 있다.

상거래 평가를 위한 연구로서의 WebQual 모델은 기존 마케팅 분야에서 서비스 품질 측정도구로 활용되어 오던 모델을 전자상거래 사이트 평가에 적용함으로써 고객의 지각에 근거한 사이트 품질 지수를 제시한다[9, 34, 35]. 그러나 이 연구들의 관심은 구매 프로세스 혹은 고객 만족도 등에 국한되었고 거래의 직접 참여자 대상이 아니었으므로, 사용자 서비스 측면을 제외시킴으로써 전반적인 서비스 품질 평가가 이루어지지 못하였다. Zeithaml et al.(2000)[38]의 연구 이후 Parasuraman et al.(2005)[30]에 이르러 비로소 사용자 경험에 입각한 서비스 품질 요인을 포함하여 전반적인 온라인 서비스 품질 모델이 제시된다. Parasuraman et al.(2005)[30]은 수많은 실증연구를 통하여 전자상거래 사이트 상에서의 서비스 품질을 측정하는 총체적인 서비스 품질 모델을 개발하였다.

Web 1.0 B2C 환경에서 개발된 e-SQ은 정보사용자(online customer)에 대한 정보제공자(online provider)의 관점에서 사용되었던 평가기준으로 이해할 수 있다. 그러나 정보제공자와 정보사용자의 구분이 없어지고 있는 Web 2.0 환경의 UCC 사이트, 즉 재화를 거래하는 상업적 사이트뿐 아니라 자신의 정보, 지식 등을 표현하고 교환하는 UCC 사이트에 있어서의 서비스 품질을 반영하기에 기존 Web 1.0 e-SQ은 한계가 있다. 따라서 기존 e-SQ 모델의 한계점을 정보품질 측면에서 고려해보고자 한다.

즉, 웹 사이트 평가모델과 2세대 e-SQ 모델 모두는 "정보" 품질에 대해서 시스템 혹은 서비스와 연계하여 고려함으로써 세분화시켜 분석하지 못하고 있다. 그러나 Ariely (2000)가 지적하였듯 사용자는 Web2.0 즉 UCC 시대는 더 많은 정보를 통제할 수 있기 때문에 정보를 통합하고 기억 하는 등 정보 활용능력이 개선되는 환경이다 [7]. 웹2.0 환경에서 유통되는 정보는 정보제공자와 정보사용자의 구분이 없어지는 특성 상 정보 품질 그 자체에 대한 평가가 더욱 요구된다고 판단된다. 때문에 정보의 가용성과 깊이는 더욱 중요한 요소가 된다. Web1.0과 차별화되는 UCC의 주요 키워드 특성을 자발적인 사용자의 콘텐츠 창조, 공유 및 개방으로 보면서, 그들 특성의 중심에 위치한 정보 품질의 요소는 세분화시켜 분석할 가치가 있다. 따라서 본 연구는 정보시스템평가요인과 e-SQ에 대한 평가요인을 종합적으로 분석[12, 13]하여 UCC 서비스 사이트의 정보품질요인을 새롭게 개념화하고자 한다. 기존의 전통적인 커뮤니케이션 미디어와 다르게, Web2.0사이트에서는 사용자 경험을 축적하여보다 민감

하고 풍부한 정보가 소통될 수 있으며, RSS 혹은 트랙백과 같은 기능을 이용하여 누구든지 관심 있는 사용자에게 도달될 수 있다[16, 21]. 개방, 참여, 협업 등의 활동이 주가 됨으로써, 예를 들어 기존의 인터넷 활동목적 중 하나인 정보취득이라는 동일한 목적이라 할지라도 이는 일방향 소통 즉 누군가가 업로드해 놓은 정보를 일방적으로 다운 받는 식이 아니라 그에 대한 나의 의견을 내놓을 수 있음으로 말미암아 견제 가능한 정보를 제공받을 수 있다[11]. 또한 사용자 경험을 축적하여 누구나 정보 제공자가 될 수 있도록 지원하는 새로운 기술적 요인으로 인하여 사용자 상호 간의 검증, 출처의 제시 등의 상호 믿을 수 있는 정보 소통이 중요하다. 이와 같이 새롭게 추가적으로 평가되어야 할 정보 품질요인들을 전문가 인터뷰를 통해 도출할 것이다. 즉, 새롭게 등장한 Web2.0환경은 UCC를 통해 보다 적절하게 고려해야 하는 서비스 품질 제고의 필요성을 부른다. 사용자가 궁극적인 생산자, 창조자가 될 수 있는 UCC서비스 품질요소를 전문가와의 인터뷰를 통하여 도출하도록 한다.

3. Focus Group 및 전문가 인터뷰

본 연구는 기존의 Web 1.0기반의 e-SQ 평가를 위한 변수로는 최근의 UCC 서비스 품질을 제대로 평가할 수 없을 것으로 판단하여 최근의 Web 2.0의 UCC 서비스 품질을 평가하기 위한 FGI를 수행하였다. FGI란 소수의 응답자와 비구조화 되고(unstructured) 자연스러운 방식으로 잘 훈련된조정자에 의해서 수행되는 면접기법으로, 집중적인 대화를 통하여 정보를 찾아내게 된다[26]. 본 연구에서는 대학에서 직접 UCC를 창작하여 각종 UCC사이트에 올리는 등의 활동을 하고 있는 UCC 동아리 학생들 15명, 3개 그룹을 대상으로 FGI를 수행하였다. FGI 수행결과, Web 1.0을 근간으로 한 기존의 문헌연구로부터 도출된 평가항목 외에 새로운 항목들이 추출되었다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

즉, 정보성(정보풍부성, 정보유용성), 신뢰성(정보신뢰성, 정보피드백), 흥미성(정보흥미성, 정보기발성) 등의 크게 3개의 범주들이 제시되었다. 먼저, 정보성 범주에서 정보풍부성은 다양한 주제로 충분한 정보를 얻을 수 있어야 한다고 참여자들은 지적하고 있다. 두 번째, 정보유용성 측면에서는 UCC 사이트에서 제공하는 정보나 자료는 검증된 정보이어야 하며, 정보의 출처가 제시되고, 정확해야 한다고 지적하였다. 신뢰성 범주에서는 UCC 사이트는 검색 시 허위 정보를 배제하기 위한 필터링 기술의 필요성 등의 정보신뢰성과 광고나 각종 유해물을 걸

러내 안정된 정보환경을 유지해야 한다는 정보피드백 등의 개념이 제시되었다. 마지막으로 흥미성 범주에서는 정보흥미성과 정보기발성의 개념이 제시되었는데, 이는 UCC 사이트는 다양한 자료와 호기심을 유발할 수 있는 아이템의 제공과 여기서 제공한 정보를 통해 흥미를 느껴야 함을 지적한다.

이렇게 도출된 범주와 개념들을 바탕으로 문헌연구에서 찾아낸 평가요인들과 항목들을 보완하여 평가설문지를 완성하였다. 이를 다시 한국의 대표적인 UCC 서비스 전문가 3명으로부터 검토 받아 수정 보완하여 최종적으로 평가항목을 작성하였다. 구체적으로 살펴보면 아래 표 1과 같다.

[표 1] 도출된 UCC 서비스 사이트 품질 변수

1차 factor	2차 factor	세부 항목
정보성	정보풍부성	주제 다양성 정보 충분성
	정보유용성	정보의 활용성 목적적합성 정확성 최신성
신뢰성	정보신뢰성	————
	정보피드백	————
흥미성	정보흥미성	————
	정보기발성	————

4. 연구 방법

4.1 자료의 수집

본 연구에서는 UCC서비스를 이용하는 대학생을 대상으로 한국과 미국에서 2009년3월부터 4월까지 약 2달간 설문조사를 수행하였다. 설문의 주요 주제로 다루어지는 UCC는 주로 젊은 인터넷 사용자 층을 중심으로 공유와 창작이 이루어지고 있다는 점에서 대학생을 대상으로 삼았다. 설문대상으로 선정된 개인들에게 설문지를 보내기 이전에 이들 각각에게 본 연구의 취지를 설명하였고 설문에 응답해 줄 것을 요청하였다. 이들 가운데서 설문에 응답해 줄 것을 약속한 설문 대상자들을 만나거나 E-mail 발송 등의 방법을 통해 한국과 미국에서 각각 총 150부의 설문지를 발송하였다. 본 연구의 궁극적 목적은 UCC의 e-SQ 모델 개발이기 때문에 일반화된 모델 개발을 위해서는 보다 다각적이고 다문화적 차이가 반영되어야 한다는 판단 하에 한국과 미국, 동서양의 샘플을 둘 다 채

택하기로 하였다. 한국에서는 서울, 천안, 부산 등 4개 대학의 대학생들에게 설문지를 배포하였으며, 미국에서는 Florida주의 Florida State University의 대학생들에게 설문지를 배포하였다. 설문지를 발송한 1주 이상 경과하였으나 설문응답이 없는 경우에는 직접 면접하거나 전화 및 메일을 통해 신속한 설문협조를 부탁하였다. 이러한 과정을 통하여 한국에서는 총 119개의 설문지가 회수되었으며, 미국에서는 132개의 설문지가 회수되었다. 이 가운데 불성실하게 응답한 설문으로 분류된 설문지가 한국의 경우 18개, 미국은 각각 11개씩이었으므로 최종 분석에는 한국 설문지 101개와 미국 설문지 121개, 총 221개의 설문지가 사용되었다.

4.2 측정항목 개발

본 연구에서 다루는 각 변수들은 Web 2.0 가운데 UCC의 service quality의 정보품질을 측정할 수 있는 항목에 대한 개념적 정의를 담고 있다. 정보품질의 상위 1차 요인을 중심으로 각 상위 요인에 속하는 2차 요인이 질적 연구 및 선행 연구를 바탕으로 설문지 항목으로 개발되었다. 즉, 정보품질은 3가지 1차 요인 (정보성, 신뢰성, 흥미성) → 6 가지 2차 요인 (정보-풍부성, 유용성, 신뢰성, 피드백, 흥미성, 기발성)을 중심으로 39개 설문 항목이 개발되었다. 각 설문항목은 질적 연구 결과 및 Web 1.0 및 Web 2.0에서의 정보의 중요성을 주장하는 기존 문헌의 개념을 채택, 이를 UCC에 맞게 변형하여 설문항목으로 개발하였다.

[표 2] 정보 품질의 측정

정보품질 요인		관련 연구
정보성	정보 풍부성	[8, 11, 13, 16, 21]
	정보 유용성	
신뢰성	정보 신뢰성	[13]
	정보 피드백	
흥미성	정보 흥미성	[5]
	정보 기발성	

5. 연구 결과

5.1 척도정화(Scale Reduction)

본 연구에서는 UCC 사이트 정보 품질요인에 대한 측정항목들을 IS 및 웹 서비스 품질 평가에 대한 연구와 UCC 참여자/전문가와의 심층적인 인터뷰를 통해 도출

하였다. 다문항을 이용한 UCC 사이트 품질차원들에 대한 신뢰성 검정을 위해 먼저, 측정문항과 그 문항을 제외한 여타 문항들 사이의 상관관계를 분석하였다. 수정문항 대 전체문항간의 상관관계가 0.4 이상이면 특정개념을 측정하는 문항들로 이루어진 모집단에서 추출한 것으로 파악할 수 있다[2]. 그런데, 주제다양성(I1, I2, I3), 최신성(I15) 및 정보피드백(I9)의 상관계수가 0.4보다 작게 나타나서, 정보품질 측정항목에서 제외되었다.

[표 3] 개별문항 대 전체 문항 간 상관관계 분석

정보 품질 요인	측정항목	수정문항 대 전체문항간의 상관관계	
정보 충분성	I4	.543	
	I5	.628	
	I6	.515	
	I7	.618	
정보 피드백	I8	.650	
	I10	.689	
	I11	.738	
최신성	I12	.761	
	I13	.792	
	I14	.714	
	I16	.488	
정보 활용성	I17	.754	
	I18	.712	
	I19	.685	
목적 적합성	I20	.713	
	I21	.643	
	I22	.644	
	I23	.487	
정확성	I24	.550	
	I25	.620	
	I26	.518	
	I27	.599	
	정보 신뢰성	I28	.693
		I29	.729
		I30	.671
정보 흥미성	I31	.715	
	I32	.723	
	I33	.638	
	I34	.754	
	I35	.541	
	I36	.630	
정보 기발성	I37	.655	
	I38	.621	
	I39	.458	

5.2 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서 사용된 척도는 기존의 연구에서 이미 실증적으로 검증된 문항과 UCC 이용자 및 전문가에 대한 심층 인터뷰를 통해 새롭게 개발한 문항을 모두 사용하였다. 따라서 다차원의 구성개념을 측정하는 문항들을 모두 투입하여 탐색적으로 요인들을 추출하는 방식으로 요인구조를 파악하였다. 요인추출 방식은 주성분분석을 이용하였고, 요인 부하량은 0.5 이상을 기준으로 하였다 [19]. 그리고 추출되는 요인 수는 일반적 기준인 고유값이 1이상인 요인만을 추출하도록 하였다. 추출된 최종 차원들에 대해 Cronbach' α 계수값에 의한 문항 내적 일관성 검증을 실시한 결과 모든 요인들이 Cronbach' α 계수값 기준치인 0.7을 초과하는 것으로 나타났다. 그러나 새로 개발된 문항이나 그 문항을 포함하는 경우에는 0.6을 최저치로 허용할 수 있다[28]. 표 4는 정보 품질 측정항목들에 대한 신뢰도 분석과 타당성 분석 결과를 제시하고 있다. 신뢰도 분석에서는 I23과 I39이 제거되었다. 또한 정보활용성과 목적적합성이 하나의 요인으로 합쳐졌으며, 역시 정보흥미성과 정보기발성이 하나의 요인으로 합쳐졌다.

나아가 본 연구에서는 앞서 실시한 탐색적 요인 분석을 통해 추출된 시스템 품질에 대한 최종 문항들을 가지고 확인적 요인 분석을 실시하였다. 확인적 요인 분석은 탐색적 요인 분석과 달리 측정변수가 잠재변수에 대한 통계적 검정이 가능하고 측정모형에 대한 보수적인 검증 방법이라고 할 수 있다. 측정모형에 관한 통계적 적합도를 검증하기 위하여 절대적합지수의 판단기준으로 χ^2 값 (카이자승 값은 작을수록 바람직, $p > 0.05$ 이면 바람직) GFI(Goodness-of-Fit Index: 0.90 이상), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation: 0.05 미만이면 매우 잘 적합, 0.05-0.1이면 잘 적합), 증분적합도지수로는 TLI (Turker-Lewis Index: 0.9이상), CFI (Comparative Fit Index) 간명적합도지수로는 PGFI (Parsimonious Goodness of Fit Index: 0.5이상) 등을 이용하였다. 정보 품질모형의 적합도 지수를 살펴보면, RMSEA가 0.058로 Hu & Bentler(1999)[20]가 제시한 0.6 기준치 보다 낮게 나타났으며, TLI(0.909), CFI(0.921)는 기준치인 0.9보다 높게 나타났으나 GFI(0.843)는 다소 낮게 나타났다. 또한 PGFI(0.688)도 기준치인 0.5보다 높게 나타나 측정모형의 적합도가 어느 정도 좋은 것으로 나타났다.

[표 4] 신뢰도 및 타당도 분석 결과

요인	측정 항목	EFA ^a 요인 부하량	CFA		Cronbach alpha
			표준화계수	t-value	
정보 충분성	I5	.518	.667	10.242	(0.735)
	I6	.817	.636	13.267	
	I7	.694	.777	-	
정보 피드백	I8	.720	.890	13.536	(0.832)
	I10	.824	.831	-	
	I11	.815	.790	14.477	
최신성	I12	.715	.847	19.002	(0.863)
	I13	.757	.890	-	
	I14	.694	.769	16.452	
최신성	I4	.553	.888	12.912	(0.885)
	I16	.534	.709	11.789	
	I17	.772	.651	10.848	
정보 활용성	I18	.798	.643	10.242	(0.721)
	I19	.704	.803	13.267	
	I20	.726	.786	13.085	
정확성	I21	.754	.711	11.817	(0.838)
	I22	.544	.709	-	
	I24	.736	.599	9.689	
신뢰성	I25	.619	.820	-	(0.907)
	I26	.635	.614	9.939	
	I27	.681	.543	10.057	
흥미성	I28	.838	.637	12.169	(0.907)
	I29	.717	.872	-	
	I30	.683	.862	17.912	
정보 활용성	I31	.698	.753	14.006	(0.907)
	I32	.728	.795	14.903	
	I33	.717	.711	13.190	
정보 활용성	I34	.757	.819	15.615	(0.907)
	I35	.625	.659	12.002	
	I36	.775	.772	-	
정보 활용성	I37	.743	.719	13.348	(0.907)
	I38	.713	.728	13.560	

Note: ^a Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Hypothesized model with standardized parameter estimates for the full sample (N = 221). $\chi^2 = 893.462$, $df = 431$ ($p < .001$); GFI=0.843; TLI=0.909; CFI=0.921; PGFI=0.688; RMSEA=0.058.

6. 결론 및 시사점

본 연구가 제시하는 UCC SQ 평가모델에 있어서 Web2.0기반의 e-SQ 평가를 위한 변수는 참여자로서의 사용자의 활동 평가요인이 주를 이루고 있다. 즉 정보 품질 측면에서 사용자의 참여, 개방 및 공유의 특성을 반영할 수 있는 측정요인들이 검증되었다.

정보 품질 측면에서 정보 활용능력의 개선이 더 많이 반영된 평가 요인들을 검증하였다. 정보 활용능력의 개선

은 사용자와 사이트 업체 및 사용자와 사용자 간 더 많은 정보를 통제할 수 있기 때문에 요구되는 현상으로, 예를 들어 위키피디아와 같은 사이트는 사용자 간의 정보 통제를 원활히 허용함으로써 Web1.0보다 진보된 Web2.0 기반 정보 품질을 제공한다. 이와 같은 정보 품질을 평가 요인으로 '정보풍부성'과 '정보유용성'과 같은 기존 평가 요인에 더하여 '정보신뢰성'과 '정보안정성'을 제시한다. 정보신뢰성과 정보안정성은 Web2.0 기반 사이트가 모든 사용자가 참여자로서 더 많은 정보를 유통시킬 수 있는 Web2.0 환경 상 평가해야 할 필수불가결한 요인이다. 또한 '정보홍미성'과 '정보기발성'은 Web2.0 현상 중 하나인 관심의 경제학 즉, 정보의 공급자보다 수요자가 더 적다는 속성으로 말미암아 정보 자체가 사용자의 관심을 이끌 수 있는 속성을 지녀야 할 필요성을 반영하고 있다. 본 연구가 시사하는 바는 다음과 같다.

첫째, 참여자로서의 사용자로 특징지어지는 Web2.0 기반 사이트에 대해 총체적인 e-SQ 모델을 개발한 첫 시도이다. 본 연구가 제시하는 UCC SQ 평가 모델은 기존 Web1.0 기반의 e-SQ 모델이 설명하지 못하고 있는 사용자와 사용자 간의 문제 및 사용자 경험치 관점을 반영한다. 둘째, 기존의 e-SQ 문헌연구 및 전문가집단의 심층면접을 통한 연구방법론을 활용함으로써, Web2.0 기반의 새로운 영역 평가에 대해 다양하고 완결성 있는 연구 근거를 제시하고 있다. 셋째, 자료수집에 있어서 한국 및 미국의 자료를 동시에 수집, 분석하여 일관성 있는 결과를 도출함으로써, 국경 없는 웹의 범용성을 반영하고 있다.

참고문헌

[1] 이한희, 강소라, 김유정, "UCC 서비스 사이트의 신뢰가 UCC사용자에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회 논문지, 제9권, 제12호, pp.759~776, 2009.

[2] 이형석, 사회과학논문의 기초, 한경사, 2008.

[3] 전자신문, <http://www.etnews.co.kr>, 2009.

[4] Ahmad, S., "Service Failures and Customer Defection: A Closer Look at Online Shopping Experiences," *Managing Service Quality*, Vol.12, No.1, pp.19-29, 2002.

[5] Amit, R., and Zott, C., "Value Creation in E-Business," *Strategic Management Journal*, Vol.22, pp.493-520, 2001.

[6] Anderson, P., "What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education," *Joint Information Systems Committee*, Retrieved from <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>, 2007.

[7] Ariely, D., "Controlling the Information Flow: Effects

on Consumers' Decision Making and Preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol.27, No.2, pp.233-248, 2000.

[8] Bansal, H., McDougall, G., Dikolli, S., and Sedatole, K. "Relating E-satisfaction to Behavioral Outcomes: An Empirical Study," *The Journal of Services Marketing*, Vol.18, No.4/5, pp.290-302, 2004.

[9] Barnes, S., and Vidgen, R., "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.3, No.3, pp.114-127, 2002.

[10] Bauer, C. and Scharl, A. "Acquisition and Symbolic Visualization of Aggregated Customer Information for Analyzing Web Information Systems", *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-99)*. Vol.V, 1999.

[11] Dearstyne, B. W., "Oh, My!," *Information Management Journal*, Vol.41, No.4, pp.25-33, 2007.

[12] DeLone, W., and McLean, E. "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, Vol.3, No.1, pp.60-95, 1992.

[13] DeLone, W., and McLean, E. "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update," *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.4, pp.9-30, 2003.

[14] Devaraj, S., Fan, M., and Kohli, R. "Examination of Online Channel Preference: Using the Structure-Conduct-outcome Framework," *Decision Support Systems*, Vol.42, No.2, pp.1089-1103, 2006.

[15] Dutta, S., and Segev, A. "Business Transformation on the Internet," *European Management Journal*, Vol.17, No.5, pp.466-476, 1999.

[16] Evans P., and Wurster, T. *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy*, Boston M.A.: Harvard Business School Press, 2000.

[17] Floh, A. and Treiblmaier H. "What Keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry", *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.7, No.2, pp. 97-110, 2006.

[18] Gaudin, S., *Companies Failing at Online Customer Service*. Retrieved from <http://itmanagement.earthWeb.com/erp/article.php/1588171>, 2003.

[19] Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. *Multivariate Data Analysis* (6th Edition),

Pearson, 2006.

[20] Hu, L., and Bentler, P. M. "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol.6, pp.1-55, 1999.

[21] Lazar, I. "Creating Enterprise2.0 from Web2.0," *Business Communications Review*, Vol.37, No.8, pp.14-16, 2007.

[22] Lennon, R. and J. Harris, "Customer Service on the Web: A Cross-Industry Investigation," *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.10, No.4, pp.325-38, 2002.

[23] Liu, C. and Arnett, K.P. Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce, *Information & Management*, Vol. 38, pp. 23 - 33, 2000.

[24] LoCascio, R., A Web Site Is Not a Vending Machine. Retrieved from http://www.clickz.com/crm/onl_cust_serv/article.php/825521, 2000.

[25] Loiacono, E., Watson, R. T., and Goodhue, D. "WebQualTM: A Web Site Quality Instrument," *American Marketing Association's Winter Marketing Conference*, Austin, TX, 2002.

[26] Malhotra, N. *Marketing Research: An Applied Orientation* (3rd ed.). Publisher: Pearson Education, 2006.

[27] Nielsen, J.. *Designing for usability*. Indiana: New Riders Publications, 2000.

[28] Nunnally, J. *Psychometric Theory* (2nd ed.), New York: McGraw-Hill, 1978.

[29] Palmer, J.W., "Web site usability, design, and performance metrics", *Information Systems Research*, Vol. 13, No.2, pp.151-67, 2002.

[30] Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Malhotra, A. "A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, Vol.7, No.3, pp.213-233, 2005.

[31] Pastore, M. Online Customer Service Still Has Work to Do. Retrieved from http://cyberatlas.internet.com/markets/retailing/article/0,,6061_577051,00.html, 2001.

[32] Sprengers, J. "Objective Evaluation of Likely Usability Hazards - Preliminaries for User Testing," Retrieved from <http://www.abeleto.nl/resources/articles/objective1.html>, 2004.

[33] Szymanski, D.M., and Hise, R.T. "E-satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.3, pp.309-322, 2000.

[34] Wolfenbarger, M., and Gilly, M. "E-Tail:

Dimensionalizing, Measuring and Predicting E-tail Quality," *Journal of Retailing*, Vol.79, No.3, pp.183-198, 2003.

[35] Yoo, B., and Donthu, N. "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Vol.2, No.1, pp.31-45, 2001.

[36] Yoon, S-J. "The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16, No.2, pp.47-63, 2002.

[37] Zeithamal,V., Parasuraman, A., andMalhotra, A. "Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.4, pp.362-375, 2002.

[38] Zeithamal,V., Parasuraman, A., andMalhotra, A., "A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice," working paper, report No.00-115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA., 2000.

강 소 라(Sora Kang)

[정회원]



- 1994년 8월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2004년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수

<관심분야>

정보기술의 채택과 성과, 조직정치와 지식경영, GSS, 그리고 개인과 조직의 UCC 활용 등

김 유 정(Yoo Jung Kim)

[정회원]



- 1999년 2월 : 고려대학교 경영학과 MIS전공 (경영학박사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 디지털비즈니스학부 교수

<관심분야>

융복합 인터넷 서비스, 정보시스템 평가, Web2.0 콘텐츠(UCC) 이용과 확산

이 현 주(HyunJu Lee)

[정회원]



- 1989 8월 : Katz Graduate School of Business, University of Pittsburgh(MBA)
- 2007 2월 : 이화여자대학교 경영학과 MIS전공(경영학박사)
- 2007년 7월 ~ 현재 : 호서대학교 산학협력단 전임연구원

<관심분야>

지식경영, 디지털비즈니스 경영전략, 경영혁신, Web2.0, 의료정보, EDC시스템

문 윤 지(Yoon Ji Moon)

[정회원]



- 2004년 8월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2007년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2007년 7월 ~ 현재 : 호서대학교 산학협력단 박사연구원

<관심분야>

정보기술의 채택과 성과, 지식경영, 경영혁신과 정보 기술, 그리고 개인과 조직의 UCC 활용 등

김 우 곤(Woody Kim)

[정회원]



- 1988년 : University of Houston, 경영학 석사 (회계전공)
- 1990년 : University of Massachusetts, 호텔경영학 석사 (재무전공)
- 1995년 : Purdue University, 호텔경영학 박사 (재무전공)
- 현재 : Florida State University, Dedman School of Hospitality, 부교수

<관심분야>

고객관계관리, 호텔 웹사이트 성공요인, 리스크 관리, 호텔 경영 및 UCC 사용 등